

Список литературы

1. Александров Ю.И. Психофизиология: по специальностям 020400 «Психология», 022700 «Клиническая психология» / Ю. И. Александров. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2012. — 463с.

2. Добрицына И.А. Средовые аспекты формирования систем визуальной коммуникации для города / И.А. Добрицына. // Труды ВНИИТЭ. Серия «Техническая эстетика», Дизайн и город. — 1988. — №57. — С. 75-92.

3. Нарушения зрения и слепота: информационная бюллетень №282. 2014. URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/ru/>

4. Физиология цветоощущения: справочный материал. 2014. URL: <http://eyesfor.me/home/anatomy-of-the-eye/retina/color-vision.html>

5. Инвалидность по зрению ежегодно получают 45 тысяч россиян: статья. 2009. URL: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2009/10/07/blind/>

6. Проблемы глухих людей: интервью. 2014. URL: <https://er.ru/interview/2014/10/29/problemy-gluhih-lyudej/>

Тараненко К.В.

Екатеринбург,

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ДЛЯ ГОРОДСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ

В статье ставится вопрос возможностей графического дизайна для сопровождения городских мероприятий. Особое внимание уделяется анализу логотипов существующих мероприятий, что позволяет в дальнейшем определить оптимальные параметры дизайна.

Тараненко К.В. Графический дизайн для городского мероприятия

Ключевые слова: Дизайн, графический дизайн, логотипы, дизайн логотипов, праздник, мероприятие, день города.

The article raises the problem of graphic design accompanied by urban activities. Particular attention was paid to the analysis of the event's logo.

Keywords: design, graphic design, logo, logo design, holiday, event, city day.

Городские мероприятия относятся к одной из главных характеристик современного общества, история которых начинается с античных времен. Причиной совместного организованного досуга жителей города на специально отведенном и оформленном для этого городском участке могли быть национальные праздники, политические события и памятные даты, спортивные состязания, юбилеи выдающихся людей и др. На современном этапе развития городских мероприятий инициаторами выступают производители различной продукции, для того чтобы продвигать и рекламировать свою продукцию. Во всех этих процессах немалую роль играет дизайн-оформление мероприятия.

В статье поднимается вопрос о том, как, опираясь на теоретические подходы к исследованию коммуникативных процессов, выявить особенности их проявления в современном мире. Это помогает определить место, роль и задачи графического дизайна в сопровождении городских мероприятий.

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие «праздник» и виды праздников в городской среде;
- исследовать мероприятие «День города» как форму публичной коммуникации;
- рассмотреть аналоги логотипов Дня города с учетом их коммуникативных функций.

Существует ли такое место, где бы не проходили городские мероприятия? Самые разнообразные, они проходят в каждом городе и занимают определенное место в культурной жизни

горожан. Любое мероприятие оформляется в соответствии с тематикой. В настоящее время вопросы графического дизайна различных мероприятий, становятся все более актуальными. Дизайнеры разрабатывают фирменный стиль мероприятия, совокупность графических и цветовых приемов, которые обеспечивают единство всего мероприятия и улучшают запоминаемость.

Для начала дадим ряд определений. «Праздник — есть свободная жизнедеятельность, протекающая в чувственно обозримых границах места и времени и посредством живого контакта людей, собравшихся добровольно. Территория этой жизнедеятельности располагается, как правило, вне сферы материальной пользы и соотносится не столько с миром средств, сколько с миром идеалов. Праздновать — значит свободно общаться и коллективно переживать идеальные устремления, которые на время как бы стали реальностью, а следовательно, ощущать полноту жизни — индивидуальной и коллективной, пребывающей в состоянии гармонии с собой и окружающим социальным и природным миром. Иначе говоря, жизнедеятельность в ситуации праздника дает людям удовлетворение в той его избыточной форме, какая в будничных условиях подавляется или игнорируется» [3]. Праздник дает людям отдых от неприятной атмосферы, которая накапливается в результате ежедневной рутины. Он может сплотить группу людей, а может и разделить: как например, национальные праздники, существующие только у одной группы людей. Исходя из этого, можно считать праздник событием, формирующим традиции и ценности, влияющим на коммуникации горожан.

В целом современные праздники можно разделить на несколько категорий. Так, Д. М. Генкин выделяет три основные группы праздников.

Первая группа, это всеобщие праздники, отвечающие наиболее масштабным, большим событиям. Это, прежде всего, великие праздничные даты страны, имеющие всемирно-историческое значение, эпохальные события истории и наших дней, переломные моменты в природе. Социальная общность, празднующая такое событие, по существу безгранична — это весь российский народ, порой все человечество.

Вторая группа — локальные праздники, вызываемые событием, имеющим значение для определенной празднующей общности. Это самый подвижный, многообразный слой праздников. Сюда относятся и праздники по профессиям, и праздники отдельных возрастных групп, и праздничные даты отдельных российских городов и сел, трудовых коллективов, учебных заведений, и многие другие — в каждом конкретном случае масштаб события определяет масштаб празднуемой общности.

К третьей группе праздников относятся личностные, вызываемые событием, имеющим значение для отдельной личности, семьи, группы людей. [2]

Приведенные три вида праздников, «...не дают исчерпывающей классификации, а являются лишь ключом к ней» [2]. Внутри каждого вида возможно огромное количество вариаций, как по содержанию, так и по типу общности.

Для более подробного исследования выбрана вторая группа, в частности, праздник отдельного города — День города. «День города — ежегодный праздник практически всех относительно крупных городов (России и бывшего СССР), а также многих из городов мира, приуроченный, как правило, к выходным (воскресным) дням. День города — наряду с главным Днем страны (например, День России), это, как правило, самый массовый по масштабу, самый большой по размаху подготовки праздник, затрагивающий всех жителей каждого города» [4]. Как сказано выше, над любым мероприятием работает дизайнер. Главной задачей графического дизайна Дня города как средства визуальной коммуникации является передача сообщения относительно ценностей и традиций города.

Выделяют следующие функции графического дизайна в системе культуры: организующая, знаковая [1]. Их реализацию можно увидеть в продуктах графического дизайна, а именно на логотипах ко Дню города.

Пример первый. Логотип Дня города в Астане.



Рисунок 1. Логотип Дня города в Астане

Логотип Дня столицы официально используется с 2009 года и, по замыслу разработчика дизайнера Алексея Беляева, представляет собой стилизованный рисунок, за основу которого взята цифра 1998 — год переноса столицы Казахстана в Астану. Символ сочетает в себе стилизацию знаменательной даты с графическим образом растущего дерева поколений, которое сводится к единому корню. В логотипе удачно переплетаются современный дизайн и традиционная образность.

Функция, реализованная в этом логотипе — организующая. Организующую функцию можно назвать упорядочивающей. Цифры «1998» и образ дерева упорядочены в одно целое, и благодаря этому считывается смысл логотипа.

Пример второй. Логотипы Дня города в Москве.



Рисунок 2. Логотипы Дня города в Москве.

Москва — крупный город России. Свой день рождения город отмечает яркими фестивалями, концертами с участием звезд мирового уровня, театрализованными представлениями, выставками арт-объектов, благотворительными акциями, массовыми на

родными гуляньями и грандиозным праздничным салютом. И все эти события проходят в разных частях города. Поэтому каждый логотип предназначен для конкретного места.

Логотипы были специально разработаны к 868-летию г. Москвы и представляют собой стилизованные рисунки достопримечательностей города. На логотипах изображены Триумфальные ворота, Храм Василия Блаженного и Московский международный деловой центр «Москва-Сити». Рисунки сочетают в себе цифру 868 — именно столько лет исполнилось городу в 2015 году.

В данных логотипах видна знаковая функция графического дизайна. Знаковая функция демонстрирует статус столицы.

При формировании любой графической продукции к мероприятию, следует выделить несколько факторов:

- самый главный фактор, который воздействует на формирование престижного оформления города — это грамотное его позиционирование;

- для развития города следует выбрать правильную отличительную особенность. Эта особенность должна опираться на истинных достижениях города;

Делая выводы, можно сказать, что термин «дизайн-сопровождение» известен и популярен в России и странах СНГ, разработки проектов в данном ключе осуществляются быстро и плодотворно. Дизайнеры стараются решить все проблемы в данной теме, и тем самым показать культурное и социальное развитие общества.

Заключение

Цель исследования состояла в том, чтобы, опираясь на теоретические подходы к исследованию коммуникативных процессов, выявить особенности их проявления в современном мире. Определить важность графического дизайна в сопровождении городских мероприятий.

Для достижения цели исследовано мероприятие «День города» как форма публичной коммуникации. Рассмотрев примеры продуктов графического дизайна, можно понять, что он играет не менее важную роль в формировании мероприятия в городской среде.

Перед созданием логотипа или любой другой графической продукции, нужно выявить отличительную особенность города,

проанализировать целевую аудиторию, создать дизайн-концепцию продукта с учетом ценностей и традиций города.

Известно, что ничто не остается так долго в памяти, как положительные эмоции и впечатления. Поэтому хорошо оформленное мероприятие очень важно для города и горожан. Именно поэтому, разработка и решение проблем графического дизайна городских мероприятий становятся в настоящее время все более актуальными.

Список литературы

1. Быстрова, Т.Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т.Ю. Быстрова. — изд-во УрГУ, 2001
2. Генкин, Д.М. Массовые праздники / Д.М. Генкин. — М.: «Просвещение» 1975. — 43с.
3. Мазаев, А.И. Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования / А.И. Мазаев. — М.: Наука, 1978. — 10с.
4. День города // Википедия. [Электронный ресурс]: свободная энциклопедия. — / День города. Режим доступа. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0 Дата обращения: 14.12.15

Федотовских Т.Г.

Екатеринбург,

Уральский юридический институт МВД России

Васюкова В.И.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ ОТКРЫТОГО ГОРОДА

Федотовских Т.Г., Васюкова В.И. Коммерческая номинация предприятий...